



i2p Índice Inversión Publicitaria

Primer trimestre 2009

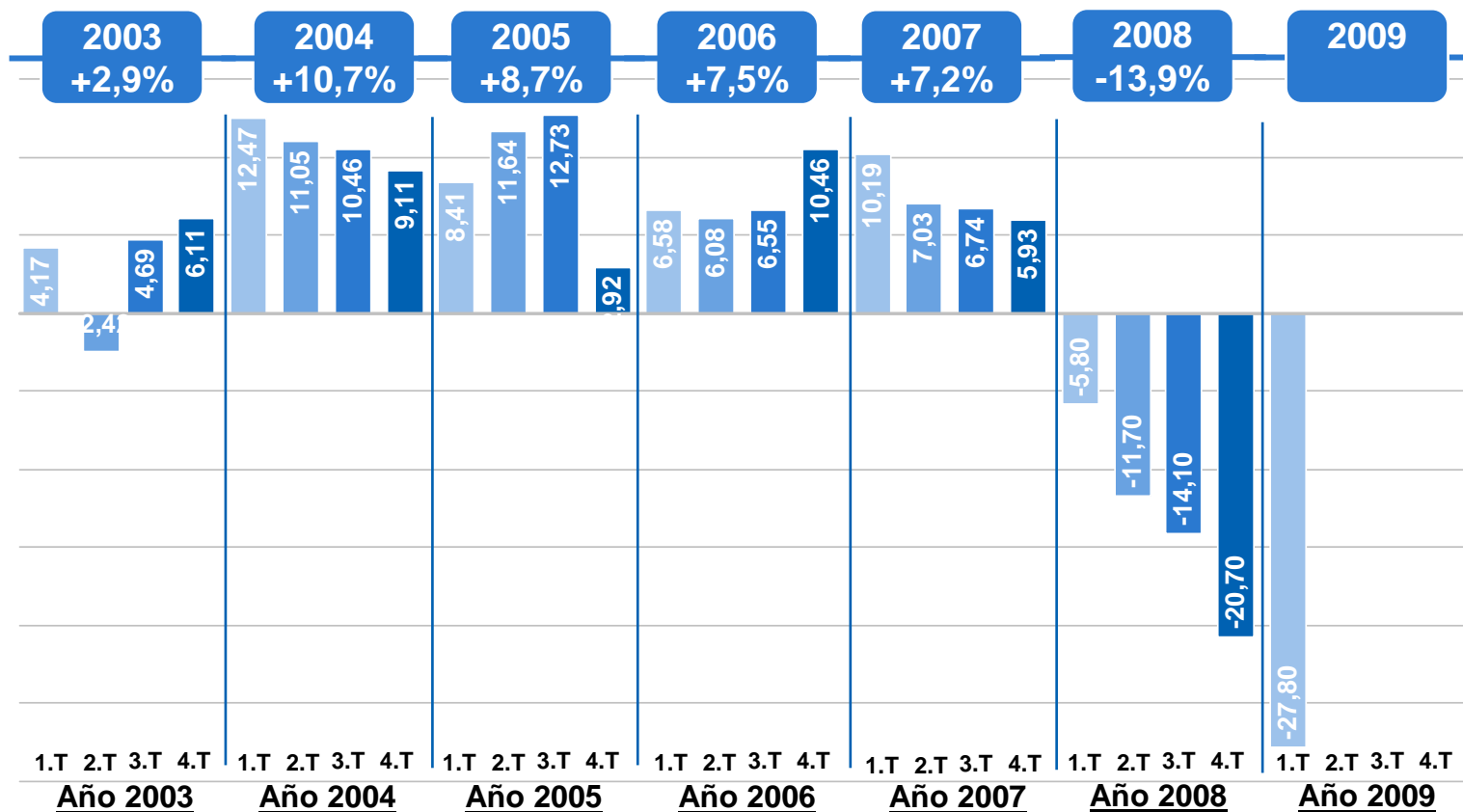


1 Inversión publicitaria primer trimestre 2009

2 Previsión inversión publicitaria año 2009

**El primer trimestre del año 2009 la inversión publicitaria ha caído un 27,8%
La mayor caída en los últimos seis años**

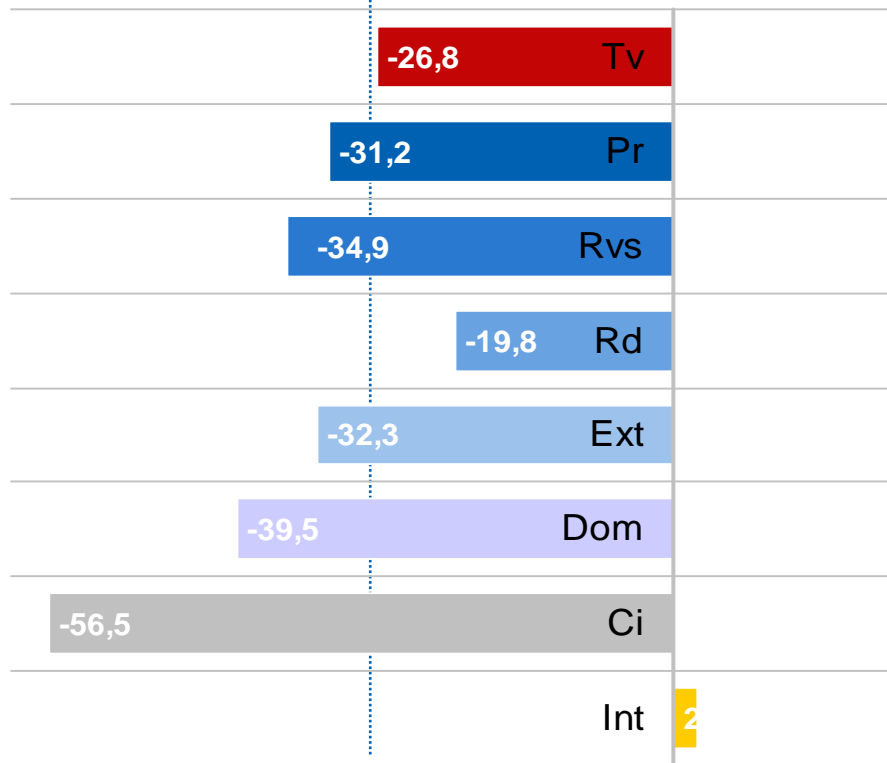
Crecimiento de la inversión publicitaria por años y trimestres



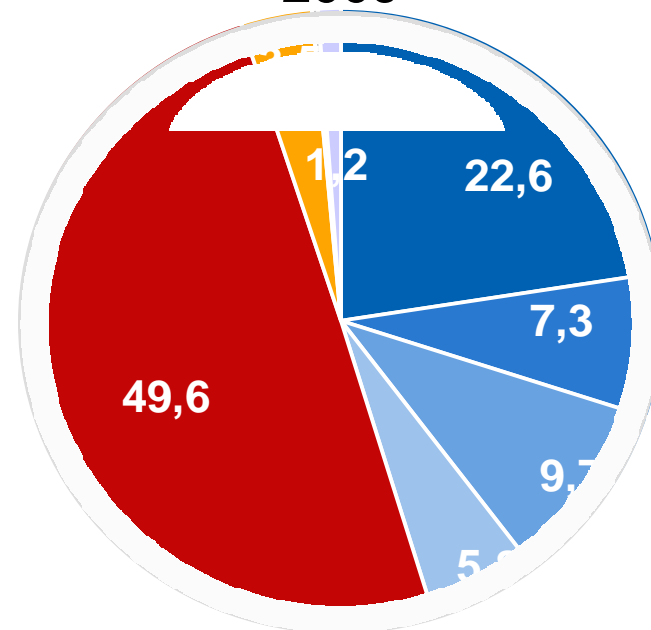
Todos los medios descienden su inversión publicitaria a excepción de Internet que crece tímidamente

Crecimiento y Participación por Medios

**Crecimiento 09/08
Primer Trimestre
-27,8%**



**Primer Trim
2009**



- PR
- RVS
- RD
- EXT
- TV
- INT
- CI
- Dom

Prensa, Revistas, Dominicales, Exterior y Cine pierden participación Televisión, Radio e Internet aumentan participación

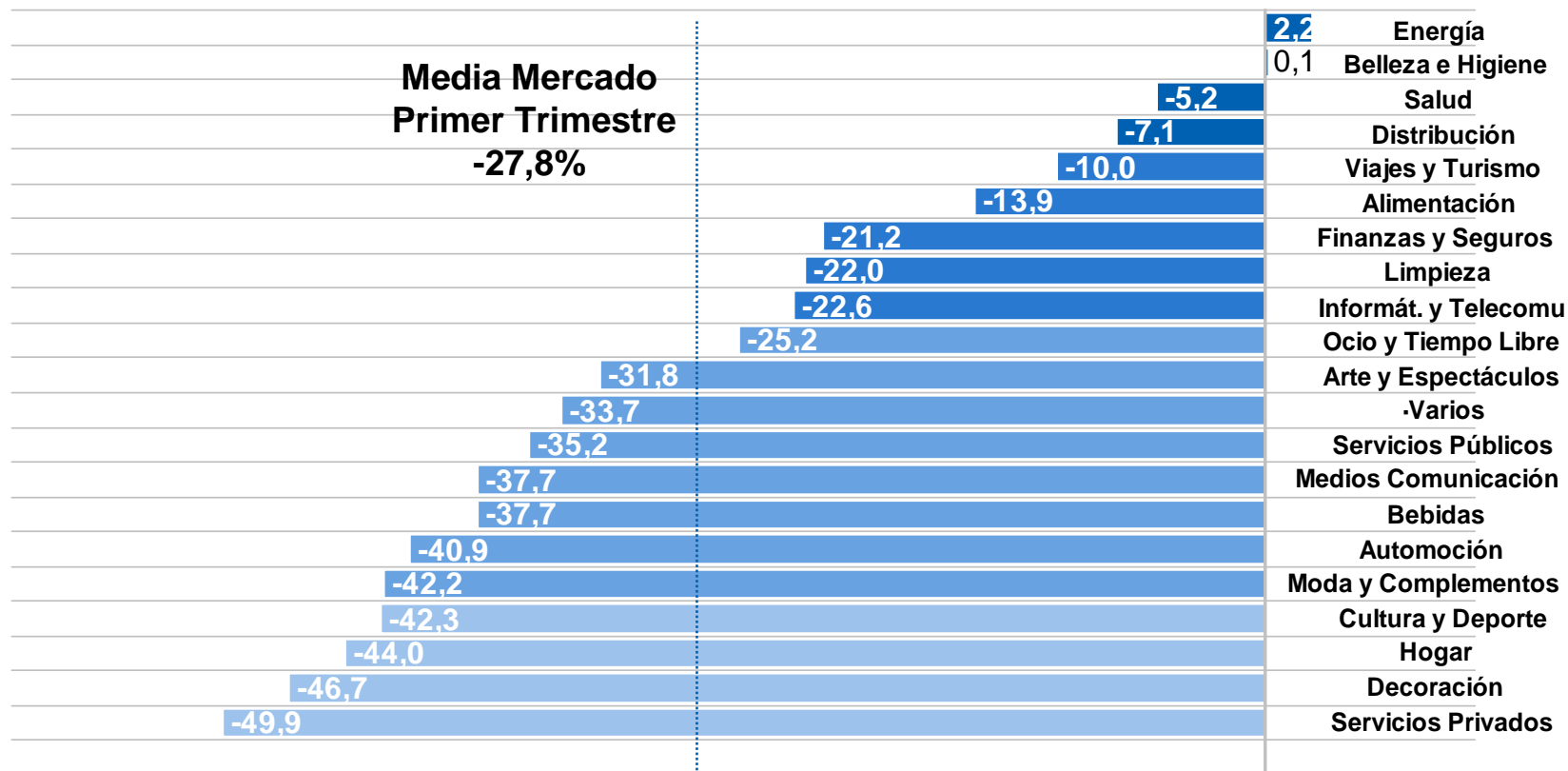
	Crecimiento		% Crec. 09/08	Cuota		Diferen Cuota
	2008	2009		2008	2009	
Televisión	825,8	604,8	-26,8	48,9	49,6	0,7
Prensa	400,8	275,8	-31,2	23,7	22,6	-1,1
Revistas	136,7	89	-34,9	8,1	7,3	-0,8
Radio	148,3	118,9	-19,8	8,8	9,7	1,0
Exterior	104	70,4	-32,3	6,2	5,8	-0,4
Dominicales	24,8	15	-39,5	1,5	1,2	-0,2
Internet (1)	41,2	42,1	2,2	2,4	3,5	1,0
Cine	8,5	3,7	-56,5	0,5	0,3	-0,2
TOTAL	1.690,1	1.219,7	-27,8	100,0	100,0	0,0

(1) Incluye: Banners, Robapáginas, Rascacielos, patrocinios o secciones fijas, layer y otros formatos desplegables

Todos los sectores descienden la inversión publicitaria a excepción del sector de la energía y Belleza

11 sectores descienden más que la media del mercado

Primer trimestre 2009: Crecimiento Inversión Publicitaria por sectores



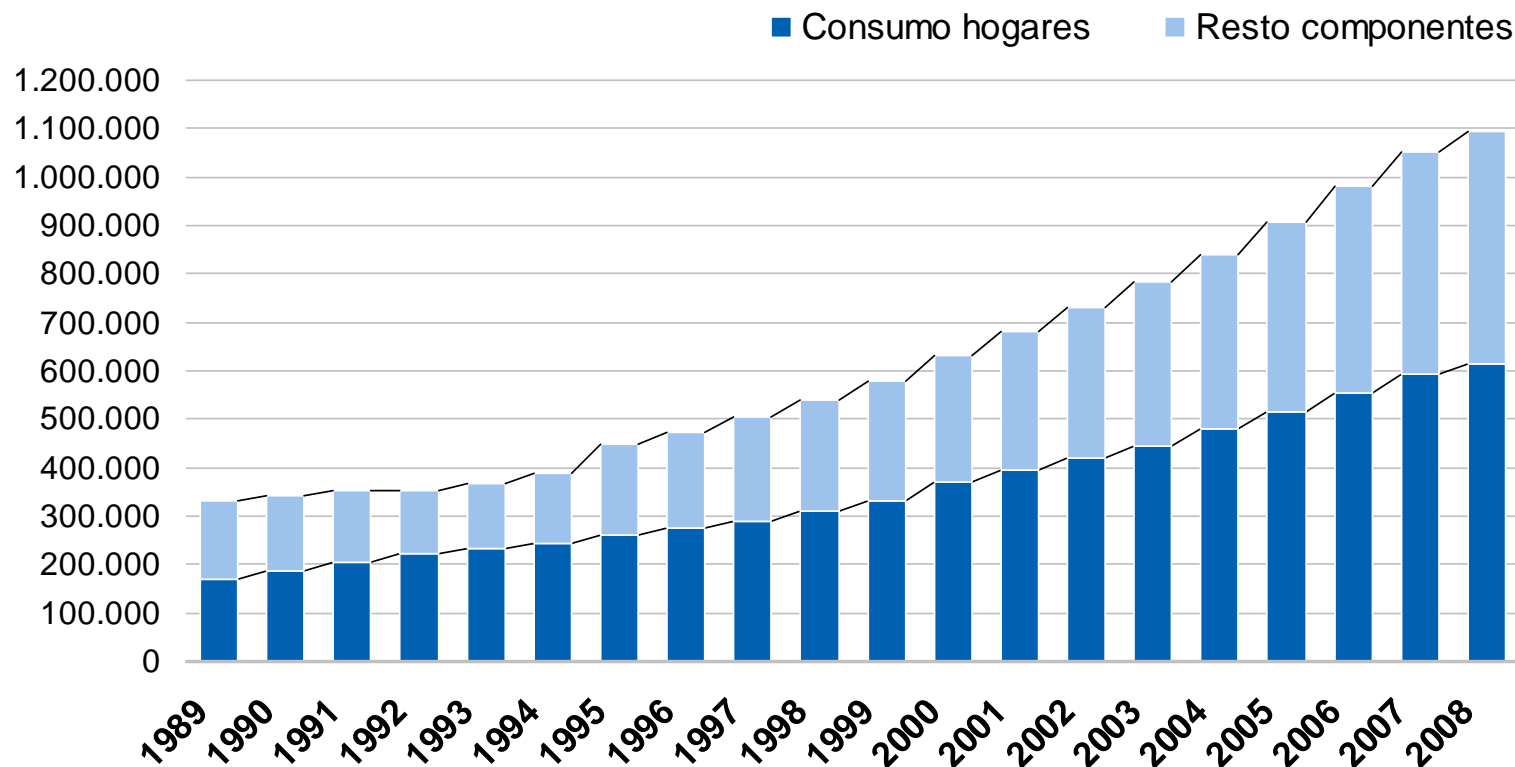
1 Inversión publicitaria primer trimestre 2009

2 Previsión inversión publicitaria año 2009

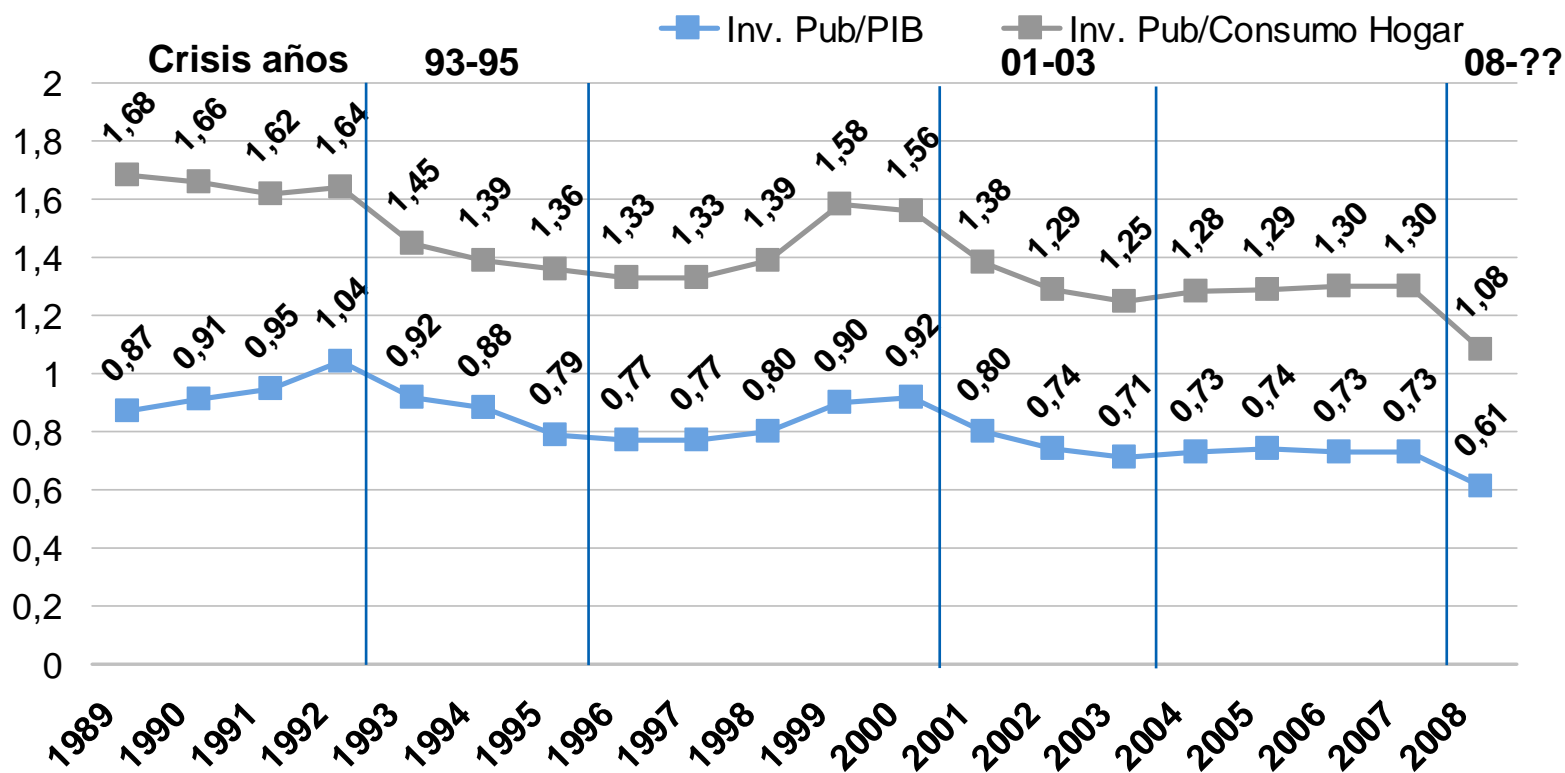
El consumo de los hogares, es el componente que más pesa en la Contabilidad Nacional

Y representa, en la actualidad, el 56,5% del PIB, lo que da idea de su importancia como motor del crecimiento

Evolución del PIB y consumo de los hogares 1989-2008

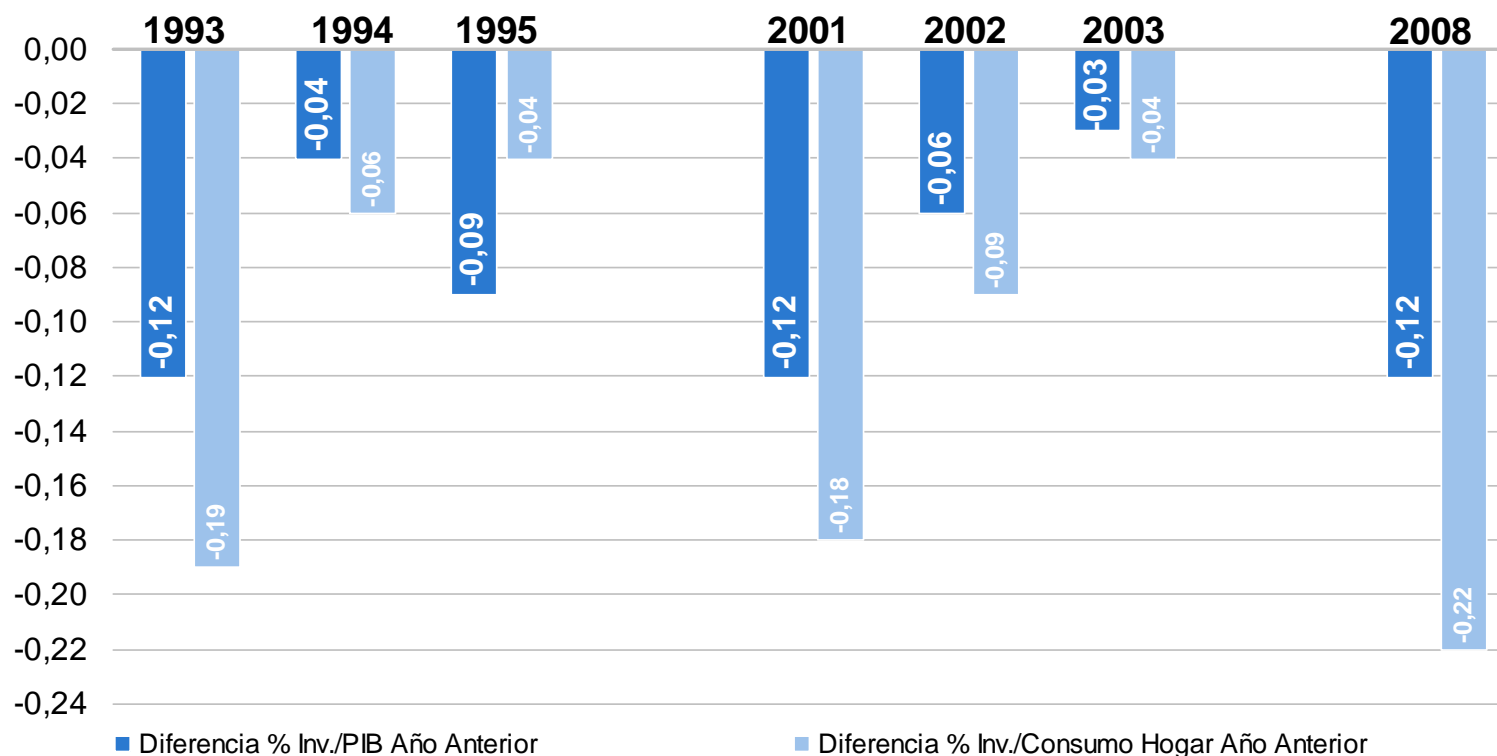


En los momentos de desaceleración de la economía la participación de la inversión publicitaria en el P.I.B. y en el consumo de hogares desciende



En las dos crisis publicitarias anteriores el descenso de la participación de la inversión publicitaria sobre el P.I.B. y el consumo en el hogar ha sido similar

1. Caída Sobre PIB: 12 décimas en el primer año y entre 4 y 6 décimas en el segundo año
2. Caída Sobre el C.H.: 18-19 décimas en el primer año y entre 6 y 9 décimas el segundo año



De momento, la historia se ha repetido en el primer año de la crisis del año 2008, especialmente en la relación con el P.I.B.

- **Ante esa relación similar entre inversión publicitaria y PIB y Consumo Hogar observada, se ha procedido a desarrollar una modelización matemática de la información histórica**
 - Con el objetivo de realizar estimaciones de mercado publicitario basadas en las previsiones económicas de los distintos analistas.

- **Se han realizado modelizaciones matemáticas de Regresión Dinámica en dos apartados:**
 - Mercado Publicitario
 - ❖ Utilizando métodos autorregresivos, se han modelizado desde el año 1989, las series temporales relativas a :
 - ◆ PIB
 - ◆ Relación Consumo hogares y PIB
 - ◆ Relación Mercado publicitario y PIB
 - ◆ Relación Mercado publicitario y Consumo hogares
 - Distribución de la Inversión Publicitaria por Medios
 - ❖ Modelizando las series temporales relativas a la inversión destinada a cada medio desde el año 1989

- **El conjunto de estas dos modelizaciones es lo que ha dado lugar al Modelo EDIP: Estimación y Distribución de Inversión Publicitaria**

La inversión publicitaria para el año 2009 puede caer un 13,8%

Alcanzando la cifra de 5.730,8 mill. de €, retrocediendo al volumen de mercado hasta cifras del año 2003/2004

Aunque el primer trimestre del año ha tenido una caída superior al cuarto trimestre 2008 se prevé un aminoramiento de la caída de la inversión en el resto de trimestres

Escenario Económico		Escenario Publicitario	
Crecimiento PIB	▪ -3%	Inversión Publicitaria	▪ 5.730,9
PIB	▪ 1.086.702	% Crecimiento	▪ -13,8%
Consumo Hogar	▪ 596.098	% Inv. Pub./ PIB	▪ 0,52%
%C. Hogar/ PIB	▪ 53%	% Inv. Pub./ C. Hogar	▪ 0,96%
Inflación	▪ 0,1%		

R2

PIB: 0,9997

Rel. Inv/PIB. 0,9731

Con. Hogar: 0,9997

Rel. Inv/Con. Hogar: 0,8036

Televisión e Internet son los únicos medios que aumentaran participación

Previsión por medios año 2009

	Crecimiento		% Crec. 09/08	Cuota		Diferen Cuota
	2008	2009		2008	2009	
Televisión	3.146,0	2.776,2	-11,8	47,3	48,4	1,1
Prensa	1.575,6	1.300,7	-17,4	23,7	22,7	-1,0
Revistas + Dom	730,6	601,5	-17,7	11,0	10,5	-0,5
Radio	596,2	506,6	-15,0	9,0	8,8	-0,1
Exterior	410,2	331,1	-19,3	6,2	5,8	-0,4
Internet (1)	166,9	198,4	18,9	2,5	3,5	1,0
Cine	22,2	16,3	-26,6	0,3	0,3	0,0
TOTAL	6.647,6	5.730,9	-13,8	100,0	100,0	0,0

R2

TV: 0,9818 RV: 0,9978 CI: 0,9682
 PR: 0,9856 RD: 0,6947 EX: 0,9914
 INT: 0,9713